Comisión de Investigadora para estudiar y pronunciarse sobre la legalidad, oportunidad y conveniencia de gastos realizados por determinados entes autónomos y servicios descentralizados entre el 1º de marzo de 2000 y el 1º de marzo de 2005

Carpeta Nº 694 de 2005

Versión Taquigráfica N° 1691 de 2008

BANCO DE SEGUROS DEL ESTADO

Directorio

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 7 de agosto de 2008

(Sin corregir)

PRESIDE:	Señor Representante Carlos Varela Nestier
MIEMBROS:	Señores Representantes Gustavo Borsari Brenna, Eduardo Brenta, Álvaro Delgado, Gustavo A. Espinosa, Jorge Machiñena, Gonzalo Mujica y Jorge Pozzi
INVITADOS:	Señores Gustavo Vilaró y Mario Castro, Presidente y Vicepresidente del Directorio del Banco de Seguros del Estado respectivamente y señora Directora del BSE, economista Alejandra Dufrechou

SEÑOR PRESIDENTE (Varela Nestier).- Habiendo número, está abierta la reunión.

Esta Comisión tiene el gusto de recibir al Presidente del Banco de Seguros del Estado, señor Gustavo Vilaró, al Vicepresidente, señor Mario Castro y a la Directora, economista Alejandra Dufrechou.

Esta Comisión está encargada de analizar la legalidad, oportunidad y conveniencia de los gastos realizados por los Entes Autónomos y Servicios Descentralizados entre el 1º de marzo de 2000 y el 1º de marzo de 2005. Esta es la primera instancia en la que tratamos el capítulo relativo al Banco de Seguros del Estado.

SEÑOR VILARÓ.- Se nos ha convocado para analizar la legalidad, oportunidad y conveniencia de los gastos realizados por el Banco de Seguros del Estado entre el 1º de marzo de 2000 y el 1º de marzo de 2005. Quiero hacer una precisión menor: el Directorio que nos precedió actuó desde fines del año 2000 creo que desde el 21 de diciembre hasta marzo de 2005.

Este Directorio no ha tenido conocimiento de hechos o de expedientes referidos al período analizado en los que pueda acreditarse una conducta irregular. Sin perjuicio de ello, este Directorio ha analizado y ha hecho

investigaciones administrativas sobre algunos contratos o siniestros que han tenido discusión, y ha denunciado algunas situaciones en la Justicia que están siendo procesadas por lo que el Directorio no ha tomado intervención; en general, esas situaciones refieren al pago de algunos siniestros que ocurrieron, inclusive, en el período anterior, pero que tuvieron algunas actuaciones en el período a considerar.

Sí vamos a tratar de explicar dos aspectos de gastos en los que el Directorio tenía directa injerencia y en los que, de alguna manera, hemos hecho modificaciones a las pautas de conducta anteriores, modificaciones que entendemos que apuntan a una mayor racionalización del gasto, a un manejo más austero de los dineros públicos.

En el terreno del funcionamiento del Directorio hay un capítulo que tiene que ver con gastos de nuestra gestión y actuación, y con gastos de Secretaría, es decir con los gastos específicos de funcionamiento del Directorio, y otro que tiene que ver con la publicidad, que hasta el período anterior era un área manejada por el Directorio.

En cuanto al funcionamiento del Directorio, entre las primeras resoluciones que tomamos, pasamos a la Administración tres áreas que dependían del Directorio: el Área de Relaciones Públicas sobre la que haré un comentario más adelante, cuando me refiera a la publicidad, el Área Internacional y el Área de Locomoción. Esas tres áreas dependían del Directorio, pero nosotros entendíamos que no debía ser así.

En materia de locomoción, había un vehículo para cada Director, con un chofer asignado por Director. Nosotros establecimos, desde el inicio, que iríamos al trabajo y volveríamos de él en locomoción propia; solicitamos auto a la Administración cuando debemos salir por razones de trabajo. Esa es la dinámica con la que funcionamos ahora. |Entonces, esos autos y esos choferes pasaron a funcionar para el conjunto del Banco, y cuando nosotros hacemos la reserva, nos traen, como hoy, cuando vinimos hacia aquí.

También anulamos alguna resolución que venía de larga data de 1990 y de 1997, que establecía que cada Director podía gastar hasta 30 UR por mes sin dar cuenta. Eso lo anulamos. Había sido muy utilizado no por el Directorio pasado sino por el anterior; en el Directorio pasado se utilizó parcialmente. Nosotros lo anulamos y al igual que hicimos con los viáticos para los viajes establecimos la obligación de rendir cuentas de lo gastado en cada circunstancia y por parte de cualquier funcionario del Banco, fuera o no del Directorio: cualquier funcionario que viajara. Pensamos que los gastos que se deben hacer se pueden realizar por los mecanismos previstos, explicitando la razón del gasto y vinculándola con la gestión del Banco.

También hubo una reducción en la parte de funcionarios y asesores asignados a las Secretarías de Directores. En este caso no había un límite ni se fijó ahora, pero en los hechos hubo una reducción, en parte favorecida por el hecho de que dos de los Directores somos funcionarios de larga data de la institución, y eso hace que tengamos menor requerimiento de asesoramiento que el que pueda tener alguien que venga de afuera, que no conoce el funcionamiento y precisa un equipo de gente tal vez un poco más amplio para poder analizar con mayor detalle y familiarizarse con los temas con los que hasta ese momento no había tenido ningún contacto. Nosotros conocemos la Administración, conocemos a los funcionarios, sabemos dónde pedir las informaciones y conocemos los temas porque esa ha sido nuestra labor durante muchos años. Eso establece una diferencia. De hecho, en este Directorio también había una mayor integración en la Secretaría del contador Young, que nos acompañó en los primeros años porque, efectivamente estaba en esa situación: venía de afuera, no conocía la interna y trabajó con algún asesor más de los que teníamos nosotros. De todas maneras, en lo que se gastaba al amparo del artículo 23 de la Ley Nº 17.556, por el cual se pagan las horas extra a los funcionarios en comisión las partidas de Secretaría y asesoramientos, el promedio de cada Director en el año 2004 ascendió a $ 750.000 anuales y nosotros, en el año 2007 gastamos $ 200.000 por Director por ese concepto. La caja chica de Directorio también pasó de un promedio de $ 315.000 por año en 2003 y 2004 a un promedio de $ 17.000 por año en 2006 y 2007. Este es el funcionamiento más bien de la cafetería de Directorio y de alguna cosa de papelería, no otros gastos.

Como un comentario al margen, para cerrar este capítulo, diré que este Parlamento aprobó a fines del año pasado la modificación de la Carta Orgánica, que redujo de cinco a tres el número de Directores. En consecuencia, de alguna manera cristalizó un menor gasto de Directorio hacia el futuro.

Tenemos claro que las cifras que hemos mencionado no son muy altas. De todas formas, siempre nos pareció que las señales hay que darlas desde arriba, y ese ha sido el espíritu de esos criterios.

El otro capítulo de gastos en el que hicimos cambios fue el de la publicidad; para situarlo empezaré con algunos números y luego referiré un poco más a los conceptos.

En la ejecución presupuestal del año 1994 todo está a valores de 2007, a efectos de poder comparar el Banco gastó $ 162:830.260 por concepto de publicidad, en los rubros correspondientes. Entre 1995 y 2000 ese fue el Directorio que actuó por seis años, porque se demoró el cambio se gastaron $ 101:485.288, también a valores de 2007, en promedio. Hubo un año en el que se alcanzó el máximo; fue el año 1995, con $ 130:000.000, y un año en el que se llegó al mínimo, que fue el año 2000, con $ 64:000.000. O sea que hubo una variación entre $ 130:000.000 y $ 64:000.000; el promedio fue del orden de los $ 100:000.000.

En el período 2001-2005 el promedio fue de $ 56:742.894, con un máximo en el año 2003 de $ 102:000.000, y con un mínimo en 2001 de $ 37:000.000. Este ha sido la magnitud de los gastos por publicidad.

Los criterios con los que este Directorio está manejando el tema de publicidad son distintos a los anteriores. Empiezo por explicitar los nuestros para después explicar más los anteriores.

Entendimos que la publicidad y el marketing son aspectos técnicos de la gestión del Banco; o sea, no son aspectos de dirección sino de gestión; son aspectos que hacen a la política comercial del Banco y deben ubicarse dentro de la política comercial.

Sí pensamos que la Dirección puede tener injerencia, y nosotros la tuvimos, en decidir en qué áreas concentrábamos lo que se podría denominar bajo el concepto de responsabilidad social empresarial, o sea, qué cosas apoyaba una institución grande como el Banco, qué actividades promovía de manera tal que pudieran servir a la sociedad como forma de devolución, etcétera. Así, decidimos concentrar especialmente el apoyo en la educación y en la prevención, y no en otros aspectos en los que no éramos buenos asignando recursos, en los que podíamos no entender por no estar vinculados. Yo he recibido a muchas ONG o a gente que se dedica a personas de la tercera edad o a una policlínica, pero no sé si las instituciones que representan son buenas o malas, eficientes o ineficientes, si aplican bien o no esos recursos. Creo que eso lo puede hacer con más propiedad el Ministerio correspondiente u otro organismo más vinculado a esa área. Si se trata de un tema de prevención, como conocemos esta materia pues estamos más en nuestro ambiente, podemos asignar mejor esos recursos.

De todas maneras, fijadas esas áreas temáticas a apoyar, corresponde a la parte de planeamiento comercial como le llamamos en el Banco, en definitiva, seleccionar los proyectos que mejor se adecuen a la necesidad o a los intereses del Banco.

En conclusión, el Directorio fija un monto en el presupuesto para gastar en el año en materia de publicidad, de marketing, de responsabilidad social empresarial, de auspicio de eventos, etcétera, y es la Administración, con base en ese presupuesto que más o menos ha oscilado en US$ 1:000.000 en estos años, que propone un programa de cómo distribuirlos. Así, se asignan rubros para publicidad, para determinadas campañas, una institucional, otra sobre vehículos, otra sobre el hogar, otra sobre lo rural, en fin, para las que hagan a los distintos intereses comerciales del Banco, y también se asignan rubros para los eventos que se eligió apoyar como, por ejemplo, la Rural del Prado y el "Motor Show"; estos son eventos en los que tenemos clientes naturales y nos preocupa tener presencia en ellos. En base a eso, el Directorio aprueba el programa y es con eso con lo que después se trabaja.

En algunos casos concretos y precisos, el Directorio ha tomado algunas resoluciones fuera de ese programa, incrementando en cierto modo ese gasto en función de algunos pedidos de otros organismos gubernamentales que tuvieron que ver, por ejemplo, con el combate a la droga o, de parte de Oficina Nacional del Servicio Civil, con relación a alguna publicación que hace sobre temas de su competencia. Pero estos casos son excepciones; son pocos y no son significativos.

También al inicio de la gestión se aprobó la contratación de una agencia de publicidad en base a un proceso licitatorio que había iniciado el Directorio anterior y que no había llegado a adjudicar. Nosotros hicimos la adjudicación a quien había sido seleccionado en esa instancia. La agencia de publicidad junto con nuestra área comercial es la que propone la asignación de los recursos, sobre todo de publicidad, a los distintos medios en función de lo que queremos trasmitir, del público objetivo al que queremos llegar y del "rating" de cada uno de los medios en relación con ese público objetivo. En algunos casos ha sido IBOPE, en otros Equipos Consultores, que son los que de alguna manera llevan estadísticas o tienen conocimiento de donde es

más conveniente asignar para llegar a quien uno quiere. Esa ha sido la política que se ha seguido; estos son los pasos.

En el período 2000-2005, el Directorio manejaba directamente el tema de publicidad con el apoyo de la Oficina de Relaciones Públicas que dependía del Directorio, a la que aludí con anterioridad.

Si bien al final del período se llamó a una licitación para una agencia que apoyara toda la gestión de trabajo comercial del Banco, hasta ese momento se no procedió así; en realidad, no se llegó a proceder así durante todo el período y se hicieron sí algunos contratos puntuales para cuatro o cinco campañas específicas de publicidad con distintas agencias en todos los casos. Se seleccionó, se llamó o se invitó a algunas empresas y esas campañas sí se trabajaron con apoyo, sobre todo, en la parte de la producción y del manejo de la publicidad. Por lo demás, semanalmente, en las reuniones del Directorio, se adjudicaban partidas en el rubro para apoyo a distintos eventos o publicaciones, tanto de prensa como de radio o televisión, pero sin un criterio explícito de la razón, más allá del análisis que hacía el Directorio de cada una de las propuestas. En algunos casos, esos espacios se contrataban en modalidad de canje. El canje era parte del espacio contratado y se pagaba siempre y cuando entraran premios de seguros por el monto equivalente. Ahora, esto no significaba necesariamente que fueran seguros nuevos sino que, muchas veces, propios aseguradores del Banco venían y manifestaban que su póliza debía ser considerada en el acuerdo o en el convenio entre el Banco y tal o cual medio o tal o cual empresa.

Nosotros eliminamos el canje que tenía una administración muy engorrosa y, por otro lado, no necesariamente generaba nuevos clientes; nosotros vendemos servicios y compramos servicios y preferimos tramitarlo de esa manera.

Esa forma de contratación de espacios sin enmarcarlos dentro de un programa llevó a que cuando nosotros llegamos al Directorio, al 28 de febrero del año 2005, el Banco tenía espacios contratados en publicidad, fundamentalmente por compras realizadas en los años 2003 y 2004, por US$ 983.998 y $ 4:463.693, algo así como US$ 1:150.000, que ya habían sido comprados y pagados, pero que no tenían un destino determinado; estaban allí como un "stock", como un inventario de tiempo, de segundos o minutos, o de columnas o centímetros, que el Banco había comprado para utilizar eventualmente en el futuro. A marzo del año 2007 aún disponíamos de esos mismos saldos, US$ 337.558 y $ 2:263.754, porque las compras habían sido a medios que después no eran los seleccionados por la agencia para las campañas que nosotros nos proponíamos. Por ejemplo, nosotros queríamos llegar a determinado segmento NSE y resultaba que el medio al que se le había comprado el espacio llegaba a otro segmento en que el Banco no tenía interés comercial en llegar o, si lo tenía, era muy menor.

Entonces, lleva muchos años gastar esa plata porque no tenemos mensaje para comunicar a esos medios. De pronto, sí, compramos nosotros mismos durante este período por encima de ese saldo que teníamos, en otros medios, los cuales nos permitían llegar a los segmentos que eran de nuestro interés y para los cuales el saldo se había agotado. Hoy en día no compramos espacios de televisión para ver en qué los gastamos, sino que, por ejemplo, tenemos una campaña que queremos que salga diez veces por semana durante dos meses, para lo cual precisamos cierta cantidad de segundos; entonces, compramos ese tiempo a los canales de televisión en los horarios que nos interesan.

Entonces, hemos cambiado la modalidad en función de que nos parecía que no era la más conveniente, siguiendo la terminología que utiliza esta Comisión a la hora de investigar.

Esos serían los aspectos que a nosotros nos parecen más significativos para destacar en relación con la invitación. Por supuesto, estamos abiertos a proporcionar la información que se nos solicite, a desarrollar más o a documentar lo que se nos pida.

SEÑOR MAHÍA.- Agradezco a las autoridades del Banco de Seguros su presencia en la Comisión, siempre importante para iniciar un trabajo, en este caso, referido a las actuaciones de dicho ente autónomo.

Nosotros vamos a presentar unas preguntas que, en parte, tienen que ver con algunos aspectos aquí desarrollados y, en parte, están fundamentadas en un pedido de informes que oportunamente formuláramos; los datos van a constar en la versión taquigráfica. Quizás los invitados no tengan la posibilidad de

respondernos hoy, pero en ese caso, como hacemos habitualmente, la respuesta quedará para una próxima oportunidad.

En primer lugar, en el pedido de informes que formuláramos en lo que refiere a publicidad, tenemos alguna respuesta. En cuanto a las dotaciones del monto presupuestado y del monto ejecutado se da una curiosidad que es la siguiente, y no tiene que ver con la actuación que voy a señalar respecto al período, sino a la actuación del Tribunal de Cuentas en este caso. Acá dice que se destaca que hasta el mes de mayo de 2001 las contrataciones se realizaron dentro del marco de la Licitación Nº 999/95, intervenida y observada por el Tribunal de Cuentas el 18 de agosto del año 1999. A partir de esa fecha se realizaron la licitación del 12/2002 y contrataciones directas; también se dice que estas últimas fueron observadas por incumplimiento del artículo 41 del TOCAF y por falta de disponibilidad cuando correspondía. La pregunta es por qué "falta de disponibilidad cuando correspondía" y, sobre todo, si ustedes tienen experiencia en que se demore tanto tiempo en este caso, cuatro años en que se realice la intervención del Tribunal de Cuentas o si ustedes, en la observancia que hicieron de la administrativa, veían una tardanza llamativa yo, por lo menos, la califico así de la intervención del Tribunal de Cuentas en algo importante como son normalmente los montos de publicidad de los entes autónomos, y en este caso en particular, obviamente, manejado con el recato y el profesionalismo que ha caracterizado a este Directorio de un ente que sabemos en competencia; nosotros vamos a tener muy en cuenta este tipo de situaciones.

También hay otros aspectos que nos importa señalar que hacen a los gastos de representación y a su incremento. Por ejemplo, en el Rubro 021, "Sueldo del personal no presupuestado", en el año 2000, figuraban $ 58:752.791, y en el 2004 esto pasó a $ 71:475.000. En los gastos de representación del Directorio, se pasó de $ 480.348 en el año 2000 a $ 685.398 en 2004. En la compensación por subrogación que me gustaría que se explicitara aquí qué significa, se pasó de $ 79.272 en el año 2000 a $ 4:592.591 en 2004; un cambio realmente sustantivo.

Asimismo, se menciona un rubro denominado "Trabajo nocturno" y quisiera saber qué significa este rubro para el Banco de Seguros, en qué se aplica, a los efectos de, simplemente, tener conocimiento. En ese período hay un aumento de un 25% en los cinco años: se pasa de $ 4:500.000 a $ 5:713.000.

Por otro lado, en la ejecución presupuestal de 2000 a 2004 hay un rubro denominado "Compensaciones especiales". Me gustaría saber qué son, a qué corresponden. La aplicación del año 2000 es de $ 4:921.290 y, en el año 2004, pasa a $ 8:880.491.

Tengo más preguntas para hacer pero me parece más oportuno detenerme aquí por ahora.

SEÑOR VILARÓ.- Por supuesto que sobre todos esos rubros puedo buscar información más precisa y aportarla. Hoy voy a contestar en base a mi conocimiento, pero no en función de un análisis detallado.

El Banco tuvo mucho personal no presupuestado y aún tiene, en buena parte, motivado por la prohibición de ingreso de funcionarios públicos que rigió durante muchísimos años. Al mismo tiempo, la Central de Servicios Médicos era una excepción por estar vinculada al área de la salud y se utilizaban contrataciones como forma de salvar la prohibición anteriormente mencionada. En este caso se trata de una habilitación lisa y llana. La ley lo habilitaba en esos casos, pero no eran funcionarios presupuestados, sino contratados o arancelados, como se llamaban en algunos casos.

En este período, al amparo del artículo 7 de la Ley Nº 17.930, nosotros regularizamos de todo eso no menos de 170 o 180 casos, y aún hoy tenemos alguno pendiente de regularización que está siendo considerado en este momento en la Rendición de Cuentas en un artículo específico.

En materia de compensaciones por subrogación, debo decir que la subrogación es el pago del salario del cargo superior para aquellos que lo ocupen cuando esté vacante, por licencia o por lo que fuere. En ese período, en muchos casos, se utilizó ese mecanismo; me parece que se aplicó en algunos casos del interior. Podemos buscar más detalles, pero la explicación va por ese lado.

El trabajo nocturno lo tenemos en la central de servicios médicos y en el área informática, donde trabaja durante la noche por las razones propias de la actividad. No sé a qué puede haber respondido el incremento en ese período; no sé si se tomó más gente o pasó más personal a trabajar en ese horario. También hay algún

tipo de tarea de Intendencia que también exige horario nocturno, en materia de seguridad, de control o tareas de limpieza, pero sobre eso podemos buscar más detalles.

En cuanto a las compensaciones especiales, no sé contestar; tengo que preguntar más.

SEÑOR PRESIDENTE.- De todas maneras estas preguntas van a reiterarse cuando concurran las autoridades anteriores a esta Comisión.

SEÑOR MAHÍA.- Insisto en las compensaciones especiales yo quería saber qué eran; pasaron de $ 4:921.290 en 2000 a $ 8:880.491 en 2004. No abrimos juicio sobre si son pertinentes o no los gastos ni en qué consisten; simplemente queremos saber cuáles son las causas y por qué en ese período aumentan en los términos señalados en el informe que las actuales autoridades enviaron al Parlamento.

En otros rubros bastante menores en cuanto a las cifras en general, también hay cosas un tanto llamativas. Para dar ejemplos ilustrativos, en cuanto a alimentación, manufacturados y bebidas, en 2000 lo que se gastaba era $ 2:571.751 y en 2004 prácticamente se duplica, pasa a $ 4:105.171. Hasta en artículos de oficina se duplican los gastos de 2000 a 2004. También en prendas de vestir aunque no sé la razón de su existencia como rubro específico se multiplica el gasto por cinco entre 2000 y 2005. Y en combustibles, pasa de $ 1:741.473, en el año 2000, a $ 3:510.158 en 2004. Reitero que todos estos datos corresponden al pedido de informes que oportunamente formuláramos.

Imagino que el Banco de Seguros del Estado, al encontrarse en un marco de competencia, tiene en el rubro informático un trabajo importante para dar un mejor servicio y en ese sentido calculo que hubo y hay una labor de actualización y de mejora constante. Mi pregunta es la siguiente. Los gastos informáticos totales en ese período crecen trece veces y los insumos, cuatro, lo cual indica que el material informático que se contrató era muy bueno comparado al anterior y demás, pero es un dato interesante. Al mismo tiempo, en el mismo período hay arrendamiento de equipo de computación que pasa de $ 4:700.000 a $ 14:500.000 en 2004. Los gastos de mantenimiento de los equipos de procesamiento de datos, de $ 6:380.000 en 2000, pasó a $ 12: 211.000 en 2004 y la compra de equipos de procesamiento de datos en 2000 fue de $ 1:170.121, en 2001 fue de $ 10:824.000, en 2002, $ 11:711.000, en 2003, $ 52:961.000, y en 2004, $ 58:105.000. La pregunta es si ustedes constataron por esos años si hubo una necesidad por parte de la empresa de actualización de funcionarios desde el punto de vista informático motivada fundamentalmente me imagino por la competencia y por el giro de la actuación.

Esos son los datos con respecto a la parte informática y esa es la pregunta. Después pasaríamos a otro aspecto.

SEÑOR VILARÓ.- Con relación al rubro alimentación, eso tiene que ver seguramente con la central de servicios médicos también y en cuanto al incremento averiguaremos con más detalle cuál es la razón.

En el caso de prendas de vestir, ahí va todo lo que tiene que ver con los uniformes de los funcionarios y demás. Los incrementos pueden deberse a que en algunos años se compran y en otros, no. En algún momento nos atrasamos, y en algún otro nos ponemos más al día. Ahí puede haber alguna razón vinculada a eso.

En la parte de combustibles, averiguamos; no tengo una explicación ahora.

En materia de informática sí puedo decir que el Banco viene creciendo bastante en la utilización de herramientas informáticas y no es un proceso tan lejano en el tiempo. Entonces, no solo se trata del equipamiento y las licencias que cada vez son más caras, cada vez somos más rehenes de todo eso sino de la extensión del uso. Hoy los funcionarios, en su mayoría, cada uno tiene su computadora, por el tipo de actividad en la que nos desempeñamos. Eso hace unos cuantos años no era así y las computadoras y los programas que se utilizan exigen recambio permanente para tener mayor capacidad y velocidad porque de lo contrario no soportan los software que vamos incorporando. Eso en materia de equipamiento.

También estamos en un proceso de cambio de software de gestión. Hay un proceso licitatorio de compra de ese software que nos lleva mucho más tiempo del que quisiéramos porque nos cuesta adaptar los software internacionales, que no son muchos, y de los cuales seleccionamos uno. Dadas las particularidades del Banco como empresa de seguros cuesta esa adaptación. A nivel internacional es lo más normal que haya una compañía de seguros generales, una compañía de seguros de vida, una compañía de riesgos de trabajo y una compañía para los seguros previsionales, y el Banco de Seguros tiene todo eso junto. Además es una empresa del Estado y tiene contabilidad presupuestal y contabilidad de doble entrada. Toda esa particularidad implica hacer muchas adaptaciones al software que estamos comprando para que funcione y eso también está suponiendo gastos. Son gastos que no están fuera de lo normal, que son manejables y que el Banco no tiene problema en asumir, pero sobre todo nos está implicando tiempo. Para nosotros es una herramienta fundamental. Hoy por hoy es el elemento clave para mejorar la calidad del servicio que estamos prestando, es nuestra garantía de supervivencia, se podría decir. O sea que es un área en la que sin duda, si bien tratamos de controlar los gastos dentro de lo posible porque las empresas que manejan esto son muy fuertes, gastamos lo necesario porque lo consideramos imprescindible.

SEÑOR MAHÍA.- Para finalizar mi intervención, voy a referirme al capítulo relativo a la publicidad.

En el mismo pedido de informes que formuláramos oportunamente, en la ejecución presupuestal uno encontraba una relativa estabilidad en el gasto en los tres primeros años. En lo que refiere a la aplicación, en 2000 fue de $ 34:599.204; en 2001 baja a $ 20:726.349; en 2002, el año de la crisis, pasa a $ 25:994.055; en 2003 salta a $ 77:745.739 y luego, en 2004, vuelve a bajar a $ 38:934.340. Al respecto voy a formular algunas preguntas

En primer lugar, me gustaría saber si existían controles en el Banco o si había alguna oficina que registrara la ejecución de la publicidad.

Yo tengo información de la ejecución presupuestal, por lo que, en segundo término, me gustaría conocer si en este caso había créditos estimados superiores, es decir, si el gasto fue superior al previsto o si se generó crédito de un año a otro para ejecutar el gasto. ¿Cuál era la disponibilidad del rubro? Porque algunos Entes tenían prevista una presupuestación determinada para ejecutar la publicidad y a veces la superaban por varios millones y en otros casos se mantenían dentro del rango presupuestal que habían fijado para ese año.

En tercer lugar, aquí se dijo que en el período pasado hubo un intento de llamado a profesionalizar la asignación presupuestal en cuanto a la contratación de una empresa especializada, pero que nunca se llegó a ejecutar y por lo tanto la publicidad fue asignada por resolución directa del Directorio en general. Quiero saber si eso efectivamente es así o si en cierto momento se llegó a requerir de alguna agencia de publicidad y demás. Supongo que en otro momento se debatirá en el Uruguay el rol que a la larga tienden a jugar en la asignación y en las mediciones de publicidad las agencias instaladas y su relación con los medios de comunicación y con la efectividad de las propuestas. Eso vendrá, quizás, como una de las conclusiones que podamos sacar, inclusive colectivamente, cuando culminemos con el trabajo de esta Comisión.

Por otra parte, en el pedido de informes nosotros solicitamos la discriminación por departamentos de la asignación de publicidad. Obviamente, después vamos a solicitar datos por medio de comunicación. Al tratarse de un órgano en competencia, sabemos que la publicidad juega un rol muy importante porque tiene que ver con la penetración del producto en el mercado, por lo que se explicaba hoy acerca de la segmentación, por una decisión técnica del organismo de definir a quiénes se dirige y por qué y una serie de fundamentaciones más. Aquí tengo datos de publicidad acreditada por departamento y vemos algunas cosas llamativas. Para no saturar a la Comisión tengo bastantes más ejemplos; ello es parte de la respuesta que ustedes nos dieron voy a mencionar el caso de solo dos departamentos del interior. Por ejemplo, en 2001, en Artigas se asignó en moneda nacional, $ 11.000 y, en moneda extranjera, US$ 26.000. En Paysandú, para el mismo rubro publicidad, se asignó $ 6.500 y US$ 4.700. Hay ejemplos del mismo estilo en otros departamentos. Más adelante, no hoy, vamos a discriminar sobre medios en particular. En definitiva, me gustaría saber si ustedes conocen el fundamento de las resoluciones del Directorio cuando hay departamentos, como los ejemplos que mencioné, con mayor densidad demográfica, como sucede en el caso de Paysandú con relación a Artigas, y sin embargo hay mayor asignación presupuestal en Artigas. A veces sucedía, o debería suceder en el pasado, por ejemplo en el caso del Banco Hipotecario, que el organismo tenía la necesidad de publicitar para la colocación en el medio de un complejo de viviendas. En ese caso, se podía hacer una publicidad muy especial en determinado departamento porque el Banco había invertido en

ese lugar. Allí se justifica porque había una necesidad de la empresa estatal de que tal producto, en este caso viviendas, tuviera una difusión amplia en la población que, naturalmente, es el potencial cliente. No sé si estos números tienen que ver con la cartera de clientes del Banco, con posibilidades de qué cosas o con criterios que realmente no son profesionales y punto. Pero bueno, se trata de datos objetivos. La pregunta es si ustedes conocieron situaciones similares a las que planteé, y cuáles fueron los criterios que, a su entender, se aplicaron en estos casos y por qué.

SEÑOR VILARÓ.- Con relación a la evolución de las cifras de la ejecución presupuestal que mencionaba el señor Diputado, yo también lo señalé al presentarla, hay algún año en el que efectivamente el incremento es muy fuerte y las compras de 2003 son las que todavía estamos tratando de gastar. O sea que con relación a esa cifra puedo hacer ese comentario.

En cuanto al contralor de la ejecución, creo que el Banco lo ha hecho, ha verificado que las publicaciones que ha pagado efectivamente se hayan hecho. En el caso de los auspicios, donde se ponían banderas, es más difícil el contralor cuando es algo tan abierto como ocurrió, pero en general diría que sí, que se controló. De hecho, en marzo de este año nosotros anulamos unas doscientas resoluciones de Directorio una cifra importante, aunque no muy grande si se la compara con todas las resoluciones de Directorio vinculadas al tema que nunca habían sido ejecutadas, que no habían sido pagas porque no se había hecho el trámite para cobrarlas, es decir, no se había presentado la documentación correspondiente que acreditara que esa publicidad se había hecho o que ese gasto se había realizado.

Con relación al gasto, si superó o no y la explicación, también tendría que pedir la comparación. Probablemente haya habido momentos en que haya superado la presupuestación. Yo también tengo las cifras de la ejecución presupuestal, por lo que tendría que pedir las de la presupuestación.

En lo que tiene que ver con ese tipo de resoluciones o con la asignación por departamentos, sin duda eso es lo que nosotros cambiamos. Entendemos que en eso no había un criterio explícito, al menos no lo conocemos. No sabemos por qué se asignaban esas partidas para publicidad. Sí podemos decir que hay localidades es algo que hemos manejado y lo hemos discutido con la agencia donde los medios locales tienen fuerza y arraigo y no alcanza con la penetración de los canales nacionales, entonces hay que considerar el telégrafo más allá de que uno pueda decir que el mensaje llega igual porque ahí va el país o porque llega determinado canal. Por supuesto que hacemos ese tipo de consideraciones y las manejamos. De todas maneras, nuestras cifras de distribución no cierran con esas otras cifras, es decir, no tienen un perfil similar. Eso es lo que podría agregar, sin perjuicio de buscar información posterior y aportarla.

En cuanto a las reiteraciones de gastos, estas a veces tienen fundamentos mucho más coyunturales o transitorios; en ocasiones las reiteraciones tienen que ver con la no aprobación del presupuesto en tiempo. En consecuencia, se agota el rubro del año anterior debido a la inflación. Además, algunas de las cifras que estaba comparando el señor Diputado están en valores corrientes, o sea que en alguna medida juega la inflación en ese período. Eso hay que descontarlo para comparar las cifras.

Con respecto a la licitación de 1995, que el Tribunal de Cuentas intervino en el año 1999, puedo buscar más información, pero creo que fue con la empresa Nivel. Probablemente la distancia se haya producido entre el momento en que arrancó la licitación, el momento en que culminó la asignación y todo el trámite de proceso de la licitación; después de todo eso fue al Tribunal de Cuentas. Entonces, el proceso de llamado, de análisis de las ofertas, de decisiones y de análisis de recursos, puede ser que haya motivado que el Tribunal recién interviniera en el año 1999. Pero, de todos modos, lo podemos averiguar.

SEÑOR BRENTA.- En primer lugar, deseo agradecer la presencia de las autoridades del Banco de Seguros del Estado.

Quisiera hacer algunas preguntas o repreguntas, porque me quedaron algunas dudas sobre lo que se ha expresado.

Ustedes hicieron referencia a una reducción de los gastos del Directorio de este período en relación al anterior. No sé si esa reducción la tienen cuantificada, pero me gustaría que se refirieran a ello y que nos explicaran en base a qué se redujeron los gastos del Directorio.

También hicieron referencia a un saldo en materia de publicidad, que aún hoy están utilizando. Pido disculpas porque no comprendí bien lo que se dijo en ese momento; creo que mencionaron una cifra y, si fuera posible, me gustaría que la repitieran. Además, quisiera que nos explicaran por qué de la información que el Diputado Mahía manejaba en particular en publicidad, pero creo que esto se repite en varios rubros surge que en el año 2003 hubo un notorio incremento del gasto. Me gustaría que se dijera si en ese año, desde el punto de vista de la gestión del Banco, sucedió algo que pueda explicar una inversión tan significativa en publicidad, más aún cuando el Uruguay no atravesaba el mejor momento de su historia, sino todo lo contrario.

Asimismo, quiero hacer una pregunta basado en otras experiencias de otros organismos o entes del Estado, que hemos analizado con anterioridad. Quisiera saber si ustedes detectaron alguna resolución o simplemente se desprende de la información que poseen, que indique que los Directores tuvieran cuota en materia de publicidad. Esto era así en otros lugares. Los Directores tenían una cuota, que asignaban; había un porcentaje que se hacía a través de agencias y otro directamente. Esto, en algunos casos, explica algunas de las preguntas que hizo el señor Diputado Mahía como, por ejemplo, por qué se hacía más publicidad en un lugar que en otro; a veces había un correlato entre el Director y los medios de comunicación.

Por otra parte, ustedes hablaron del mecanismo de canje. Me gustaría saber si este mecanismo de canje está asociado a ese excedente en materia de publicidad; algo de eso creí entender, pero quisiera que lo repitieran.

Por último, el señor Presidente del Banco hizo mención a que a principios de este año eso creía entender se habían anulado una serie de resoluciones de asignación, creo que de publicidad o donaciones. Por lo tanto, quisiera saber por qué se anularon, a qué responde esa decisión.

SEÑOR VILARÓ.- La cifra de saldo de publicidad que manejamos al inicio de la gestión de este Directorio, al 28 de febrero de 2005, para ser más exactos, es de US$ 983.998 y de $ 4:463.693, que en ese momento eran, más o menos, US$ 1:150.000. Esa era la cifra de publicidad comprada, como quien compra en una empresa materia prima para procesar. En esos casos se hace un "stock", y eso fue lo que nosotros encontramos al llegar. Esa publicidad fue comprada, básicamente, en el año 2003; en ese año se encuentra la cifra más grande en el rubro publicidad. Además, en ese año también el dólar estaba más caro y la publicidad podía no servir para nada, porque la gente no tenía poder adquisitivo y la compra de seguros estaba en baja, para nosotros y para cualquiera de las empresas de la competencia. En cuanto a si hubo una motivación para ese incremento, no lo sé, porque no tengo ningún elemento de juicio como para fundamentar en ese sentido.

Por otro lado, a nosotros no nos consta que hubiera cuotas de publicidad asignadas a cada Director; no hay elementos al respecto y no hay ninguna resolución de Directorio que lo establezca. Nosotros no tenemos conocimiento de ello.

Con respecto al mecanismo de canje, puedo decir que este puede tener alguna relación con los saldos existentes, porque la lógica de ese razonamiento podía llevar a que una empresa, un medio de publicidad, tuviera necesidades de seguros superiores a las necesidades de comunicación que pudiera tener el Banco. Entonces, si se establecía el mecanismo del canje, o se razonaba con ese criterio, si un medio de comunicación precisaba seguros por US$ 100.000 el Banco compraba US$ 100.000 de publicidad, más allá de que la precisara o no; esa podía ser parte de la lógica de ese mecanismo, que nosotros no compartimos, porque decimos: "Compramos servicios por lo que precisamos y vendemos servicios por lo que la otra parte necesita". Entonces, lo que sucedía era que venía la renovación de los seguros y todavía no se había gastado lo del año anterior pero, de todos modos, se volvía a comprar más espacio para poder renovar los seguros de la empresa de publicidad o del medio de comunicación que se tratara. Así puede haber alguna lógica, pero no en las cifras más grandes de compras. Con los canales de televisión, que es en donde se hacen las compras más fuertes, no hay esa relación, pero en algunos otros casos de compras más chicas podía darse esa situación.

Por otra parte, me referí a la anulación de resoluciones a raíz de la pregunta sobre si había o no un contralor de la real ejecución de ese gasto. En algunos casos anulamos resoluciones y en otros anulamos saldos parciales. Por ejemplo, si el medio en cuestión hizo una parte de lo convenido y la cobró, pero no completó lo acordado, no se le abonó el saldo. Y en otros casos, lisa y llanamente, el medio no hizo nada de lo acordado. Este pudo haber ido al Banco y conseguido que el Directorio sacara una resolución habilitándole, por ejemplo, US$ 500, pero después no hizo el trabajo para el cual se había comprometido y, en consecuencia, no

pudo cobrar. Pudo haber sucedido que no tuviera personería o todo lo necesario para que el Banco pudiera hacerle el pago, porque no lo hace si no hay RUC y si la contra parte no da cumplimiento a todas las exigencias legales reglamentarias.

SEÑOR MACHIÑENA FASSI.- Damos la bienvenida al Directorio del Banco y le agradecemos su presencia.

Del principio de la alocución del Presidente se desprende que no se encontraron actos administrativos irregulares. Luego, hizo un relato de actos administrativos de este Directorio en el sentido de bajar los gastos y ser más austeros, medida con la cual me congratulo y a la que adhiero y felicito.

Voy a aprovechar esta oportunidad para hacer algunas preguntas a este Directorio.

Quisiera saber cuánto se lleva gastado en publicidad en este período, es decir, en los últimos tres años.

Por otra parte, en cuanto al US$ 1:150.000 que se había comprado anteriormente y que había quedado, pregunto si no se evaluó la posibilidad de hacer algún canje con las agencias de publicidad. Si bien esos minutos que estaban comprados no se hacen efectivos y no son una de las prioridades del Banco en este momento, se podrían canjear con otras agencias que sí dieran los minutos que a la institución le interesan.

SEÑOR VILARÓ.- Los gastos de ejecución presupuestal de este Directorio aclaro que, tal como lo hice con relación a las cifras anteriores, este monto está expresado a valores de 2007, a fin de que sean comparables fueron de veinticinco millones en el año 2005, de veintiún millones en 2006 y de veinte millones en 2007. El promedio de estas cifras debe dar veintidós. Yo había hecho referencia a los promedios anteriores.

SEÑOR MACHIÑENA FASSI.- ¿El promedio anterior fue de cincuenta y seis millones?

SEÑOR VILARÓ.- Sí; en el período anterior fue de cincuenta y seis millones.

En relación al canje de saldos, el tema es que en ese medio no nos interesaba más que quince minutos en una determinada campaña, teníamos cincuenta minutos y no había canje posible. La solución ha sido irlos usando a lo largo del tiempo.

SEÑOR MACHIÑENA FASSI.- Hice esa pregunta porque existe una modalidad en este sentido. Tal vez las agencias de publicidad que contrata el Banco podrían cambiar esos minutos con otras agencias por minutos que a ustedes les sirvieran y ellas se quedarían con los otros. De esta manera, esa masa de dinero no estaría muerta, sin servirle a nadie.

SEÑOR VILARÓ.- No tengo conocimiento a ese nivel.

SEÑOR PRESIDENTE.- La Comisión les agradece su presencia. Seguramente, muchas de las preguntas que quedaron sin respuesta las reiteraremos cuando vengan las anteriores autoridades, quienes tal vez tengan más frescos esos datos precisos.

SEÑOR VILARÓ.- Estamos a las órdenes. Si es necesario, haremos llegar la información por escrito.

SEÑOR PRESIDENTE.- Vamos a hacer las coordinaciones necesarias. Seguramente, elevaremos al Banco algunas preguntas a través de una nota, a los efectos de que tenga la posibilidad de responder.

SEÑOR VILARÓ.- Muy bien.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias por su presencia.

(Se retira de Sala el Directorio del Banco de Seguros del Estado)

—— Dejamos constancia de que luego de algunas consultas con los integrantes de la Comisión, ha habido acuerdo en el sentido de citar para la próxima sesión al señor Alberto Iglesias, ex Presidente del Banco de Seguros. Por tanto, realizaremos las coordinaciones pertinentes.

Se levanta la reunión.